

UNIVERSIDAD  
**ICESI**

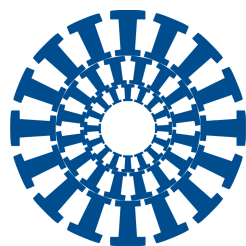
---

**MERCADO DE LUJO Y MASIFICACIÓN  
PROYECTO DE GRADO II  
INFORME FINAL**

**PRESENTADO POR  
LAURA ANDREA RINCÓN  
MATEO SÁNCHEZ**

**PROFESOR  
JUAN ANTONIO GUDZIOL**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI - NOVIEMBRE DE 2016**



UNIVERSIDAD  
**ICESI**

---

**MERCADO DE LUJO Y MASIFICACIÓN  
PROYECTO DE GRADO II  
INFORME FINAL**

**PRESENTADO POR  
LAURA ANDREA RINCÓN  
MATEO SÁNCHEZ**

**PROFESOR  
JUAN ANTONIO GUDZIOL**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI - NOVIEMBRE DE 2016**

## **TABLA DE CONTENIDOS**

- 1. RESUMEN**
- 2. ABSTRACT**
- 3. INTRODUCCIÓN**
- 4. OBJETIVOS**
  - 4.1. OBJETIVO GENERAL**
  - 4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**
    - 4.2.1. LUJO**
    - 4.2.2. MASIFICACIÓN DEL LUJO**
- 5. MARCO TEORICO**
  - 5.1. DEFINICIÓN DE PRESTIGIO**
  - 5.2. DEFINICIÓN DEL LUJO**
  - 5.3. MASIFICACIÓN DEL LUJO**
  - 5.4. EFECTO MASSTIGE**
  - 5.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN EL LUJO**
- 6. EMPRESAS DE LUJO**
  - 6.1. CASO APPLE**
- 7. CLASIFICACIÓN DE CONSUMIDORES DE LUJO**
- 8. INVESTIGACIÓN**
  - 8.1. JUSTIFICACIÓN**
  - 8.2. OBJETIVOS**
  - 8.3. VERBATIMS**
  - 8.4. ANÁLISIS**
- 9. CONCLUSIONES**
- 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**
- 11. ANEXOS**
  - 11.1. PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**
  - 11.2. ENCUESTA**
  - 11.3. RESULTADOS DE ENCUESTAS**

## LISTADO DE TABLAS Y GRÁFICOS

1. GRÁFICO 1.1: Características de una marca de Lujo .....	9
2. TABLA 2.1: Clasificación de los tipos de consumidor .....	13
3. GRÁFICO 1. 2: Brand Familiarity.....	18
4. GRÁFICO 1. 3: Experticidad .....	19
5. GRÁFICO 1. 4: Conocimiento .....	19
6. GRÁFICO 1. 5: Percepción de Reputación de la Marca .....	19
7. GRÁFICO 1. 6: Disfruta compra y uso de la Marca .....	20
8. GRÁFICO 1. 7: Satisfacción en la decisión de Compra .....	20
9. GRÁFICO 1. 8: Satisfacción de la Marca .....	20
10. GRÁFICO 1. 9: La info. Y publicidad transmiten seguridad ....	20
11. GRÁFICO 1.10: Confianza en la Marca .....	21
12. GRÁFICO 1.11: La Marca Refleja lo que Soy .....	21
13. GRÁFICO 1.12: Conexión con la Marca.....	21
14. GRÁFICO 1.13: Conexiones con la Marca .....	21
15. GRÁFICO 1.14: Credibilidad en la Publicidad .....	22
16. GRÁFICO 1.15: Confiabilidad en la Publicidad .....	22
17. GRÁFICO 1.16: Claridad en la Publicidad .....	22
18. GRÁFICO 1.17: Publicidad sobre la Marca .....	22
19. GRÁFICO 1.18: Gusto en participar en conversaciones .....	23
20. GRÁFICO 1.19: Participación en Actividades de Marca .....	23
21. GRÁFICO 1.20: Experiencia de la Marca .....	23
22. GRÁFICO 1.21: Gusto en Diseño de la Marca .....	24
23. GRÁFICO 1.22: Relación Costo/Beneficio .....	24
24. TABLA 2.2: Resultados de Encuestas.....	33

## 1. RESUMEN

El presente trabajo expone la el conocimiento del consumidor al lidiar con aspecto de prestigio en la compra de bienes de lujo basado, en literatura de otros autores que han narrado el tema. Con la finalidad de poder legitimar a través de una investigación exploratoria. El fin de este documento es combinar los conceptos existentes sobre el consumo de lujo y su masificación en este tipo de bienes, poniendo a prueba estos conceptos en un trabajo de campo, el objetivo principal es poder definir los conceptos de *Lujo*, *Masificación del lujo* y *efecto Masstige*. Además, se exponen las estrategias de marketing en el lujo y se delimitan los 5 diferentes tipos de consumidores de lujo (Conspicuo, de Calidad, de Exclusividad, del Yo Extendido y Hedonista) y sus efectos (Veblen, Snob, Perfeccionista, Vagón de Tren y Hedónico).

**PALABRAS CLAVES: Lujo, Masificación, Masstige, Consumidores de Lujo.**

## 2. ABSTRACT:

The present work exposes the knowledge of the consumer when dealing with prestige aspect in the purchase of luxury goods based on literature of other authors who have narrated the subject with the resolve of being able to legitimize through an exploratory investigation. The purpose of this document is to combine the existing concepts on luxury consumption and its massification in this type of goods, testing these concepts in a field work, the main objective is to be able to define the concepts of Luxury, Masstige effect. In addition, the marketing strategies in luxury are outlined and the five different types of luxury consumers (Conspicuous, Quality, Exclusivity, Extended I and Hedonist) and their effects are defined (Veblen, Snob, Perfectionist, Train Wagon and Hedonic)

**KEY WORDS: Luxury, Massification, Masstige, Luxury Consumers.**

### 3. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se llevara a cabo un análisis del concepto: *lujo*, desde sus orígenes hasta el día de hoy. A partir de este concepto desarrollaremos como objeto de estudio *la masificación del lujo*, hecho por el cual se puede comprender y poner en tela de juicio por qué las marcas de lujo optan por usar esta nueva tendencia con el fin de poder alcanzar nuevos segmentos y ampliar sus mercados.

En la actualidad pertenecemos a un entorno capitalista, en donde las marcas de lujo desempeñan un rol fundamental en la sociedad, apostando a consumidores que quieren alimentar su ego mediante prendas, accesorios y demás objetos que conllevan a un reconocimiento ante el círculo social. No obstante sabemos que muchos de estos consumidores van más allá de una aceptación social, crean vínculos emocionales. En el libro "Marketing Sectorial", el autor José María Cubillo, nos indica que "*comprar un producto de lujo no solo es comprar una serie de características técnicas, sino que se les entrega a los consumidores un conjunto de valores y beneficios intangibles que se asocian con factores emocionales, sociales y psicológicos*" (Pinilla, 2008). Es aquí donde encontramos que el consumidor al querer hacer su compra de lujo se verá impulsado por su objetivo de autorrealización y de aceptación social.

El lujo es un fenómeno exclusivo que pocos pueden vivenciar y que muchos quieren alcanzar, con el fin de poder obtener los beneficios sociales, un reconocimiento, un status y/o diferenciación otorgada solamente a quién lo realiza. Es por esto que la masificación del lujo nace como una respuesta a la necesidad de una mayoría, pero que crece a partir de la exclusividad de una minoría. La finalidad de este proyecto es poder entender el modelo que emplean las marcas de lujo para introducirse en un mercado masificado, conocer los factores motivacionales de los consumidores a partir de sus preferencias y componente emocionales.

### 4. OBJETIVOS:

#### 4.1. Objetivos generales:

Identificar y analizar diversas perspectivas sobre la masificación del lujo con el fin de entender su impacto económico, cultural y social

#### 4.2. Objetivos específicos:

##### 4.2.1. Lujo

- Analizar las diversas perspectivas del lujo
- Analizar las estrategias de las marcas de lujo para posicionarse y mantenerse en el largo plazo

- Estudiar, exhibir y conocer las emociones de los consumidores de lujo cuando hacen uso de productos o bienes de lujo
- Interpretar el concepto de lujo, su impacto global y conformación en las marcas

#### **4.2.1.1. Masificación**

- Exhibir y conocer diversas perspectiva de la masificación del lujo
- Analizar las estrategias que desempeñan las marcas para la masificación del lujo
- Estudiar el impacto del lujo masificado sobre la clase social media
- Reconoce los diversos perfiles de consumidores de masticación de lujo
- Analizar e investigar las motivaciones emocionales y racionales de los consumidores de lujo

## **5. MARCO TEÓRICO**

Con el fin de poder obtener un análisis más profundo es de suma importancia orientar al lector, por esto es necesario tener claros los términos relevantes dentro de la investigación como lo es el lujo y su masificación.

Vivimos en un tiempo donde el consumidor al que se enfrentan los mercados de bienes y servicios ha ido evolucionando, son personas que procesan, almacenan y organizan de manera infinita la información. Esto ha generado un cambio en la forma de involucramiento que tienen los consumidores con el producto u/o servicio ofrecido. El poder tener una mayor información ha implicado una mayor exigencia a la hora de escoger y/o preferir un producto.

Las marcas deben de adaptarse a estos nuevos consumidores que no solo exigen más atención, más soluciones sino que también más objetivos a su medida. Es por esto que estas deben de ser adaptables, innovadoras y flexibles a la hora de segmentar sus consumidores y construir su valor agregado.

### **5.1. Definición de Prestigio**

El concepto de prestigio que plantean McCarthy y Perreault (1987) se da cuando una organización tiene la intención de posicionar un producto como alta calidad o exclusivo; La estrategia de precios del prestigio se trata de fijar un precio bastante alto para sugerir alta calidad o alto estatus y Vigneror y Johnson (1999) dividen el prestigio en 3 diferentes categorías. Las marcas de prestigio pueden ser consideradas Up markert, Premium y Luxury, siendo la categoría Lujo (Luxury) la más prestigiosa.

## 5.2. Definición de Lujo

Según a la Real Academia Española, el lujo es *todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. Es la abundancia de cosas no necesarias, demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo.*

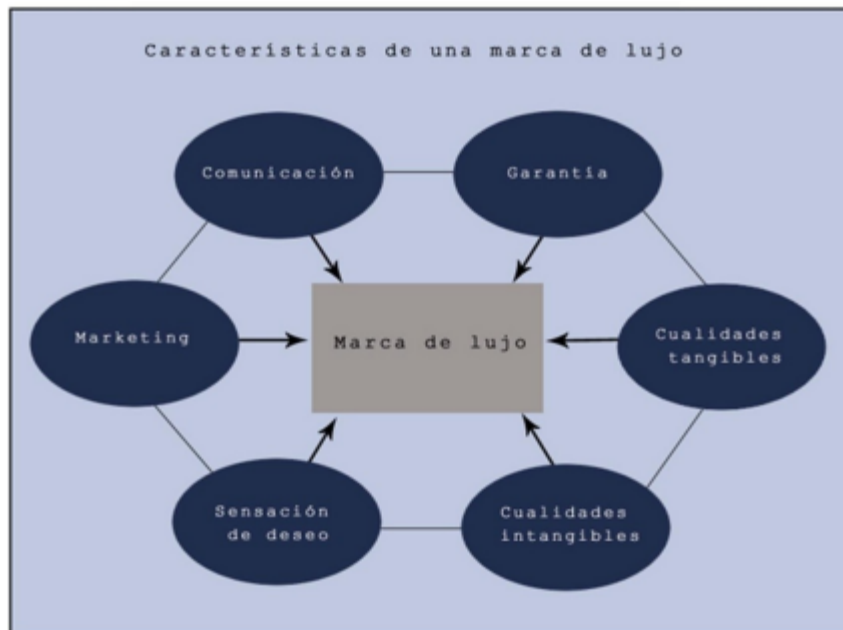
La palabra lujo, es una palabra que hace referencia a aquellos bienes u objetos que van más allá de lo necesario o básico para los consumidores. Desde los principios de los tiempos el concepto de lujo ha estado estrechamente relacionado con el desarrollo humano y ha generado un gran impacto en la sociedad, ya que, representa poder y jerarquías que se asocian a factores económicos, sociológicos e históricos.

Susana Campuzano García, en su libro “Esencia del Marketing del Lujo” lo define como *todo aquello consumible o no que trasciende la existencia cotidiana y que posee gran contenido de placer personal y reconocimiento social.* La palabra lujo está estrechamente relacionada con la diferenciación y satisfacción de las necesidades sociales. El solo hecho de poder adquirir y/o tener acceso a esta jerarquía genera en la sociedad un alto impacto de status, y, conlleva a la construcción de relaciones basadas en la satisfacción, la exclusividad y la calidad. No obstante, en el libro “Marketing del Nuevo Lujo”, Aguilar, nos indica que *al tener en cuenta el significado de lujo no solo es material, es experiencial y varía según la persona.* Los consumidores no solo ven el lujo como un estilo de vida, sino que se encuentra en constante evolución y transformación debido a que su significado varía para cada persona. Esto ha generado un incremento en la sensibilidad del consumidor al enfocarse más hacia el “sentirse bien” y poder satisfacer sus necesidades de orden superior. Es decir, necesidades de pertenencia, reconocimiento y autorrealización.

*“El lujo de una marca se puede distinguir a partir de sus cualidades tangibles, o más propiamente aún, perceptibles por los sentidos, tales como la calidad, el diseño, la innovación, la funcionalidad, etc. Pero también y muy especialmente, a partir de lo que puede llamarse cualidades intangibles.”* (Bianchi, 2012). Dentro de las cualidades intangibles se encuentran el prestigio, la fama, la autoridad, el poder, originalidad, ascendencia o influencia generadas hacia un grupo de persona o segmento elite.

Es por esto que actualmente las empresas fabricantes de lujo y la palabra lujo se enfoca en los elementos generados hacia el consumidor, como la comunicación, cualidades tangibles, cualidades intangibles, sensación de deseo, elementos simbólicos, emocionales y experimentales. Estas características se

encargan de que el usuario pueda percibir junto con el producto los atributos o cualidades tangibles e intangibles de una marca elite.



\*De la Mota (2012)

*Se entiende de este modo que el lujo va más allá de las características funcionales de un producto; lo verdaderamente importante o, al menos, lo más importante, son los sentimientos, emociones, actitudes y experiencias que se asocian a ello (Fernández, 2007)*

### 5.3. Masificación del lujo

El consumo de bienes o productos de lujo era algo totalmente exclusivo y dirigido netamente a una minoría de individuos. Hoy en día, esos estigmas han traspasado fronteras y han llevado a que el concepto de lujo haya migrado hacia una tendencia de inclusión hacia las grandes marcas, es por esto que su mercado objetivo se ha convertido en un target mucho más amplio, masivo e impredecible.

Para Milton Pedraza, presidente del Luxury Institute, en Nueva York, la masificación es el término que describe como las firmas de lujo están yéndose a la parte baja del mercado para venderle, precisamente, a las masas. Esto esencialmente significa que algunas firmas de lujo verdaderas están transformando sus marcas premium o de alta categoría en marcas que son más asequibles, pero menos exclusivas<sup>1</sup>. Es así como la masificación del lujo se ha caracterizado por tener grandes componentes emocionales, esto ha generado un

incremento en su mercado y a crear un vínculo más cercano entre consumidores que antes no tenían un presupuesto para acceder a ellos.

En la entrevista realizada a Carlos Ferreirinha, presidente de MCF Consultoría & Conocimiento, en Sao Paulo, en El Espectador, menciona que:

Es la realidad, estamos viviendo un proceso de democratización. La actividad se profesionalizó y con esto se volvió necesario para las marcas tomarse el mundo mediante múltiples inversiones (Fernández, 2007)

La masificación del lujo nace como una respuesta a la necesidad de una mayoría, pero que crece a partir de la exclusividad de una minoría, es la forma actual como las marcas alcanzan grandes márgenes de utilidades de un segmento que no está enfocado en la punta de la pirámide.

#### **5.4. Efecto Masstige**

Para Ana Lorenzo, en su artículo “Masstige, la Democratización del Lujo en la Sociedad Low Cost” (Lorenzo, 2009). Define como el nuevo perfil de consumo denominado como “masstige”: productos y servicios de prestigio masificable para la clase media, a precios altos, pero no prohibitivos. Esta mezcla al mercado de masa intermedia y el mercado de lujo o prestigio.

Los mercados masstige, se compone de un segmento de individuos que buscan ofertas en productos masivos pero que a su vez también invierten en productos costosos que les permita sentirse únicos, como una forma de aproximación al mundo de exclusividad. Es un nicho de consumo que se enfoca en necesidades latentes, no explícitas en los consumidores, lo que genera a los consumidores satisfacción simbólica de los deseos de pertenecer a un grupo social más elevado. Este es un formato de negocio que han implementado las marcas ya que genera volúmenes de ventas, maximiza sus beneficios y contribuye a los márgenes de contribución.

#### **5.5. Estrategias de comunicación de la moda**

Una estrategia de comunicación se caracteriza por ser un plan que especifica una serie de pasos y conceptos que tienen como fin, la consecución de un determinado objetivo. En la actualidad, las estrategias de comunicación de la moda se han enfocado en abarcar un público algo más amplio que el tradicional, una idea de democratización de las marcas elite, sin que estas pierdan su criterio de calidad o confección. A través de las estrategias de comunicación cada una de las empresas elige un determinado método para comunicar su diferenciación y su valor, “es un proceso por el cual las marcas se focalizan en crear confianza en el

público, contando con su experiencia, credenciales, reputación y un estilo consistente.” (Bianchi, 2012)

El crecimiento y la expansión de los artículos de lujo se han evidenciado como un cambio en la racionalidad del consumidor. En la última década sé a presentado en los consumidores una tendencia de disponibilidad monetaria, es decir que estos están dispuestos a pagar cualquier valor con el fin de satisfacer la pretensión de lucir un producto de lujo. A esto se le suma el factor publicitario, que permite en las calles la cohabitación de marcas prestigiosas y su publicidad, llegando a consumidores de clase social alta como también, a comerciantes o estudiantes jóvenes. (Palermo, 2012)

Una de las estrategias utilizadas por las marcas de lujo es la extensión de marca, consiste en introducir nuevos productos en una categoría diferente a su negocio original, pero sin dejar de lado la reputación, el estilo que la marca le brinda a dichos productos. Los objetivos con los que se extiende una marca son dos, el primero es poder aprovechar el bueno posicionamiento, estilo e importancia que la marca tiene en el mercado y, el segundo objetivo es, poder alcanzar un nuevo mercado potencial que no puede adquirir sus productos del negocio original, ya bien sea por su elevado costo, lo que quiere decir que no todo el mundo tienen el poder adquisitivo para comprar una chaqueta Carolina Herrera, pero si pueden acceder a la maraca y a su experiencia de poseerla comprando, por ejemplo, sus perfumes CH o 212 VIP.

El nuevo lujo, dirigido a la clase media, ya no tiene como propósito la distinción, sino que por el contrario, desea despertar en sus consumidores un sentir. Este nuevo lujo trae como escenario competitivo variables como: pertenencia a una comunidad, sensaciones, vínculo emocional, mastige entre otras. Trayendo como consecuencias la involucración de nuevas variables en su comunicación. Las estrategias de marketing y publicidad de las marcas tienen como finalidad cautivar a sus consumidores, enamorarlos de una historia, una tradición y un estilo de vida, con el fin de poder fidelizar a estos nuevos consumidores del lujo masificado y poder convertirlos en clientes potenciales para próximas generaciones.

## **6. EMPRESAS DE LUJO**

### **6.1. Caso Apple**

Un caso emblemático que, quizás, marco un inicio en la masificación del lujo fue el lanzamiento del iPhone y del iPad. Utilizaron estrategias operacionales y palabras claves para persuadir a su target objetivo. El iPhone y el iPad fueron dos

productos desarrollados por la marca *Apple* que incluyen en un solo producto, acceso a internet, reproducción de música, diseño y una estética única. Su lanzamiento conlleva a un incremento en el valor de las acciones de la compañía y propuso en la mente del consumidor una nueva forma en la percepción en la gente sobre telefonía celular.

*Apple*, pese a ser una compañía con poco medios masivos de comunicación, construye en sus productos una combinación de éxitos efectivos como: brindar un producto innovador que se basaba en conocimientos profundos sobre sus consumidores y brindaba una anticipación de sus necesidades, forjando la estructuración de productos inéditos en el mercado. El iPhone y el iPad cambian la forma de percepción de los consumidores y crean en su “top of mind” una marca que brinda un “*status portable*” (Colombo, xx), este ha inspirado a un sinnúmero de seguidores conllevando a forjar relaciones con la marca y sus producto de una manera casi religiosa.

*“Lo que iPhone propone lo ofrece también otros productos sustitutos a un precio competitivo. Asimismo, iPhone ha sido posicionado como un bien aspiracional, pero es un producto masivo”* (Colombo, 2010), pese a sus elevados precios debido a que su demanda supera la oferta, los productos de *Apple* han sabido persuadir a sus consumidores, en donde no solo han comprado una serie de características técnicas si no que ha sabido entregarle a sus consumidores un conjunto de valores y beneficios intangibles que se han conllevado a surgimiento de vínculos emocionales, sociales y psicológicos.

## **7. CLASIFICACIÓN DE CONSUMIDORES DE LUJO**

Vigneron y Johnson (1999) agruparon en su estudio los tipos de consumidores de lujo, de los cuales se venían hablando desde 1899 con Veblen. En la tabla 1 se puede identificar los 6 tipos de consumidores de lujo y las definiciones de los valores de lujo para cada uno de esos consumidores, en trabajos realizados por diferentes autores.

Tabla 2.1						
Autores	Conspicuo	Unicidad	Calidad	Yo Extendido	Hedonismo	Otros
Veblen (1899)	consumo conspicuo, emulación pecuniaria, Estatus y la riqueza	Comparación Valorativa y Distinción	Moda	Burgés Clase Alta	Clase ociosa Placer	
Leibenstein (1950)	Efecto Veblen	Efecto Snob		Efecto Vagón de Tren		
Mason (1961-1992)	Consumo Conspicuo, Búsqueda de estatus	Valor de Escasez	Calidad Estética	Distinción, Conformidad y logro		
Bearden & Etzel (1982)	Conspicuo	Exclusividad	Consumo Públicamente	Consumo en Privado		
Horiuchi (1984)	Más caro de su categoría	Producción Limitada, Compra de poca frecuencia	Valores Funcionales o Estilísticos, A menudo hechos a mano	Muestra quién es la persona	Proporción un Disfrute y Satisfacción Intrínsecas	Innecesarios para la vida y Salud, Marcas Antiguas
Rossiter & Perci (1987)	Alto Involucramiento, Marcas Conspicuas			Aprobación Social, Búsqueda de Público, Reconocimiento Personal	Gratificación Sensorial	
Richins (1994)	Conspicuo, Socialmente Visible,			Éxito, Logro, Expresiones del yo, Estereotipos	Placer, Potencial Hedónico, Placer	

	Costoso, Preocupación de Estatus					
Dubois & Laurent (1994-1996)	Muy costoso, Elitismo	Pocas personas, Distinguido, Snob	Mejor Calidad, No producido en masa	Revela lo que la personas Refinadas	Motivos Hedónicos, La vida más bella, el Placer para unos pocos	Para ser ofrecido como un regalo y funcionalidad
Pantzalis (1995)	Fijación de precios altos, Símbolo de Estatus	Exclusividad, Unicidad, Selectivamente Accesible, recursos limitados, Escasos para los demás		Grupos con aspiraciones, Imitación		
Dubois & Paternault (1997)	Costoso	Cientela Exclusiva	Extrema calidad, Artesanal		Experiencia Hedónica, Atractivo Estético	Rituales, Utilidad
Wong & Ahubia (1998)	Conspicuo, Riqueza y clase social, Caro y Ostentoso, Materialismo	Conformidad versus Distinción	Fabricante de marca, País de Origen	Aparición Pública, Autoconcepto, Éxito Personal, Reputación de Familia	Valor Hedónico, Experiencias de Placer	Dar Regalos

Leibenstein (1950), en su estudio, examinó tres diferentes efectos del consumidor en la demanda. Continuó el trabajo de Veblen (1899) con el efecto Veblen, e incluyó dos nuevos efectos. El efecto Snob y el efecto Vagón de Tren

("Bandwagon"). Los resultados de su estudio destacaron el papel de los efectos interpersonales en el consumo de marcas de prestigio, y se derivaron los tres efectos mencionados anteriormente. Adicionalmente, se añadieron a estos efectos, dos efectos personales de Vigneron & Johnson (1999): El efecto Hedónico y el efecto Perfeccionista.

### **Consumidor Conspicuo / Efecto Veblen**

Es el valor Conspicuo Percibido. Veblen (1899) describía que el consumo conspicuo era utilizado por las personas para señalar la riqueza. Y por deducción el estatus y el poder. Los productos de prestigio se pueden adquirir para mostrar la riqueza y el poder. Y estas marcas de prestigio son las más visible para el público porque este tipo de consumidores emplea este tipo de marcas para mostrarlas a los demás (Leibenstein, 1950). En el efecto Veblen el precio juega un papel muy importante como indicador de lujo. Para este tipo de consumidor el precio es evidencia de calidad cuando escoge entre diferentes marcas. Por ende a mayor precio, mayor calidad. Igualmente, para este tipo de consumidor el alto precio representa prestigio (Vigneron y Johnson, 1999).

### **Consumidor Exclusividad / Efecto Snob:**

Es el valor de Unicidad Percibida. Aquí el consumidor toma en consideración el deseo personal y emocional al consumir marcas de lujo, y también es influenciada por las conductas de otros individuos (Mason, 1992). Los consumidores Snob perciben el precio como un indicador de exclusividad y evitan usar marcas populares para satisfacer las necesidades de autorrealización (La punta en la pirámide de Maslow). Para ellos el nivel de Autoconciencia es Privada.

### **Consumidor Yo Extendido / Efecto Vagón de tren (Bandwagon):**

Es el valor Social Percibido. Su nivel de autoconciencia es pública, es decir, consume este tipo de marcas para que la sociedad lo identifique y, a diferencia del efecto Veblen, la importancia de precio como un indicador de prestigio es baja. Dicho de otra manera, los consumidores de bandwagon atribuyen menos importancia al precio como un indicador de prestigio, pero pondrán un mayor énfasis en el efecto que hacen en otros mientras consumen marcas de prestigio (Vigneron y Johnson, 1999). Este efecto influye en la extensión de la marca, en su línea de gama baja o de bajo precio. (Leibenstein, 1950). El deseo de las personas de poseer marcas de prestigio puede servir para pertenecer a un grupo o mostrarse parte de éste. El efecto del Vagón de tren influye en un individuo para que se ajuste a los grupos de prestigio y se distinga de los grupos de referencia que no son de prestigio (Dittmar, 1994).

### **Consumidor Hedonista / Efecto Hedónico:**

Es el valor Emocional Percibido. Los consumidores hedonistas están más interesados en sus propios pensamientos y sentimientos, por lo que ponen menos énfasis en el precio como indicador de prestigio (Vigneron y Johnson, 1999). Algunos bienes que poseen un valor emocional superior a su utilidad funcional (Hirschman y Holbrook, 1982; Sheth, Newman y Gross, 1991). El efecto hedónico se refiere a cuando los consumidores valoran la utilidad percibida de una marca de prestigio para despertar sentimientos y estados afectivos.

### **Consumidor de Calidad / Efecto Perfeccionista:**

Es el valor de Calidad Percibida. Los consumidores perfeccionistas se basan en su percepción de calidad y pueden utilizar la señal de precios como evidencia adicional que respalda la cuestión de la calidad. En general, las marcas de prestigio muestran evidencia calidad. Por lo tanto, las marcas Premium deben mostrar niveles aún mayores en calidad. En la actualidad, un alto precio le transmite a la gente mayor calidad. Un ejemplo, es cuando los consumidores compran y usan ropa de prestigio, porque tienen confianza en el estilo del diseñador (Vigneron y Johnson, 1999).

## **8. INVESTIGACIÓN**

### **8.1. Justificación**

En el trabajo de campo se realizará un enfoque de investigación cualitativo con el fin de poder adquirir una serie de características exploratorias que brindaran herramientas de profundización en la interpretación del concepto masificación de lujo para los consumidores. Para esto se ha decidido desarrollar una investigación en profundidad.

En el trabajo de investigación se realizaran entrevistas en profundidad a personas que se acercan o asemejan al perfil del consumidor de lujo masificado. Con esto identificaremos y analizaremos las motivaciones de compra de dichos consumidores, medidos a través de variables (autoestima, motivaciones de compra, consciencia de marca, impacto social, consumo conspicuo)

Problema: ¿Por qué las marcas de lujo optan por utilizar la masificación y cómo esta es percibida por los consumidores?

## 8.2. Objetivos

- Entender cuáles son las motivaciones de compra de lujo de los consumidores
- Entender cómo los consumidores interpretan la masificación del lujo
- Conocer las características representativas de los consumidores sobre la masificación del lujo
- Conocer la relación entre las motivaciones de compra vs el autoestima
- Analizar la relación entre el impacto social vs los consumidores de lujo
- Conocer cuál es la percepción del lujo en los consumidores

## 8.3. Verbatims

- “Algo que me hace ser distinguida entre los demás, es como un valor agregado que me da esa marca para ser...sí, para tener una distinción ante las demás personas”
- “Una marca exclusiva, única”
- “Es una marca que está bien posicionada en el mercado y que la mayoría de las personas conocen, que está en el top of mind de las personas.”
- “Es una marca que te puede proporcionar, las expectativas que tu estas buscando y que sobrepasen esas expectativas y que tú puedas sentirte totalmente como e identificado con ellas.”
- “Es una forma de identificarme, es una forma de ser quien soy y de diferenciarme de los demás.”
- “Bueno para mí una marca de lujo tiene como características como: Primero, la calidad sobre todo de las prendas o de los accesorios, el tipo de manufactura, el tipo de materiales. Todo eso es como las características que tiene una marca de lujo”
- “La calidad, la exclusividad”
- “Lo que hace una marca de lujo es que produce un producto de buena calidad, es duradero, es costoso. Una marca de lujo siempre va a ser costoso, no cualquiera lo puede adquirir”
- “ Es que yo me sienta totalmente identificada, así sea una prenda o un accesorio que yo me haya sentido totalmente identificada y que haya sentido una satisfacción en el momento de la compra”
- “Una marca de lujo ante todo tiene que tener una personalidad, con la cual uno se identifique y con la cual uno esté de acuerdo”
- “lo que más me importa a mi es conseguir una marca que me permita identificarme, además el reconocimiento que tiene la marca de

consumidores clientes eso también hace que tenga una preferencia sobre ella”

- “Siento que de alguna forma me estoy revelando y estoy mostrando lo que quiero que vean de mí, me identifico con la marca. La compro y quiero que la gente me vea como esa marca quiere que se refleje”
- “Siento que reflejo una identidad, reflejo lo que quiero con esta marca”
- “Las marcas de lujo marcan una diferencia”
- “Utilizo marcas de lujo porque me gusta su diseño, me identifico porque van con mi estilo”
- “Las marcas de lujo generan una buena impresión, todo entra por los ojos”
- “Las marcas de lujo son duraderas, valen la pena la inversión”
- “La exclusividad, no todos pueden tenerla”
- “Me gusta mucho, porque la calidad es muy buena y su durabilidad”
- “ Me da más prestigio porque manejo una marca que me da más calidad”

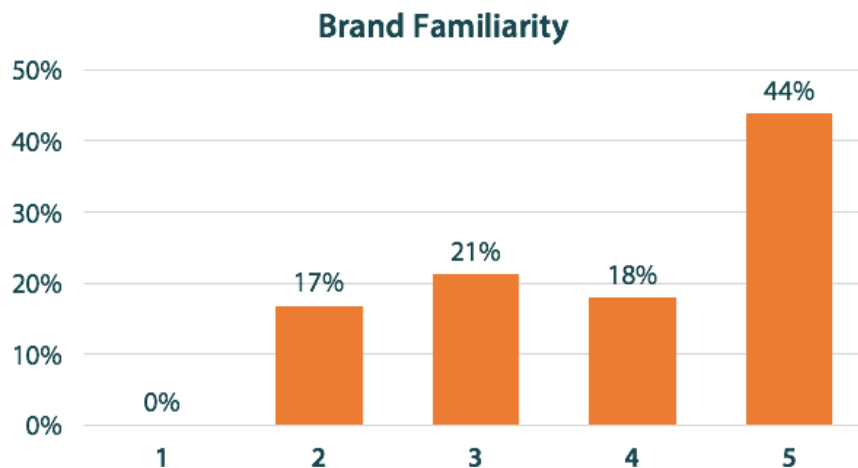
#### 8.4. Análisis

A partir del trabajo de campo pudimos observar que entre los consumidores de Lu-Lujo y Lujo-Masificad se observan una serie de características. Antes de poder darle continuidad es necesario conocer los diversos consumidores observados en dicha actividad.

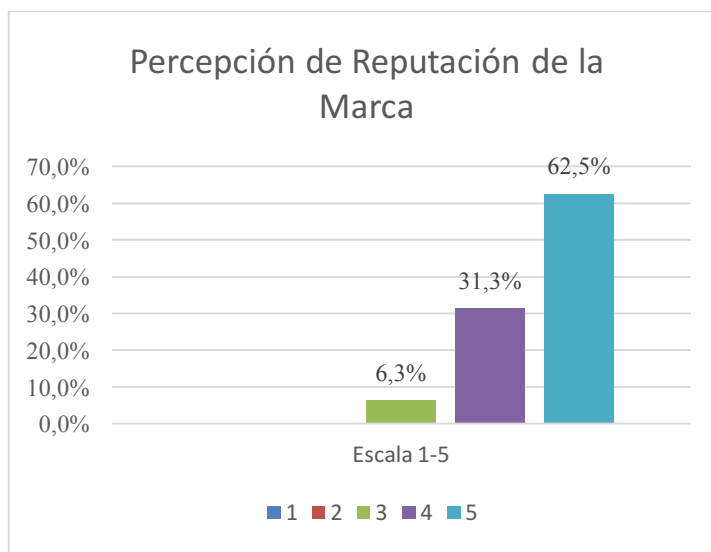
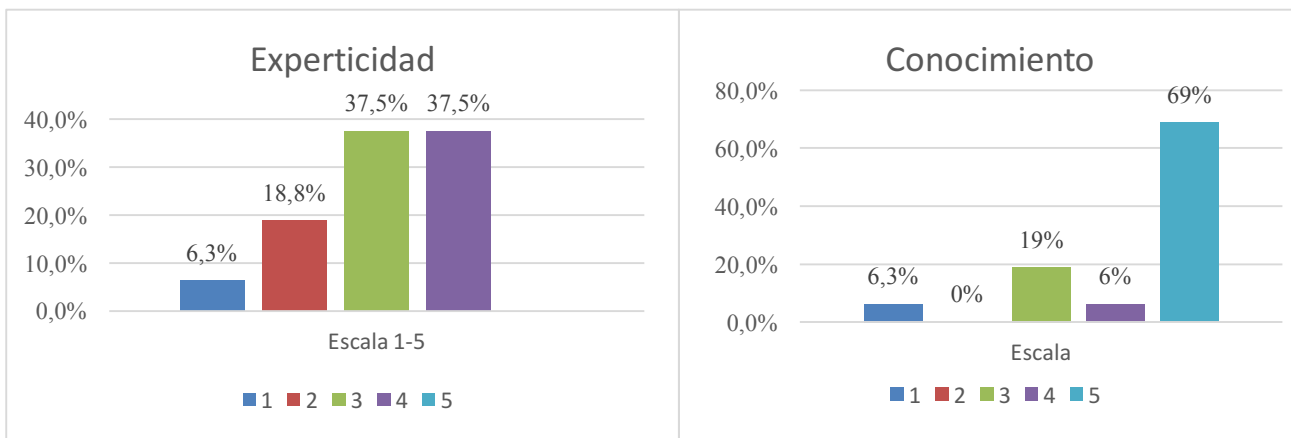
Dentro de los consumidores que pudimos observar se encuentran consumidores que desean satisfacer:

##### Brand Familiarity

Las encuestas arrojaron en los resultados que el 50% encuestados estaba muy familiarizado con la Marca. Sin embargo, el otro 50% no siente estar familiarizado con las marcas, a pesar de ser ellos mismos quien escogían las marcas.

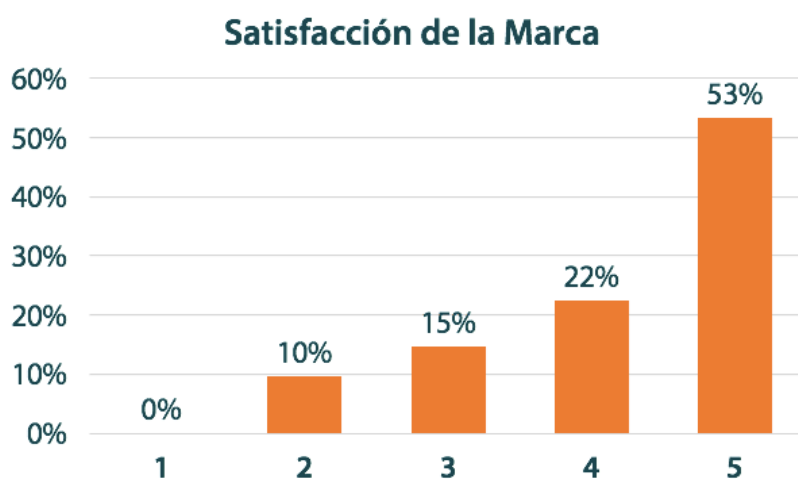
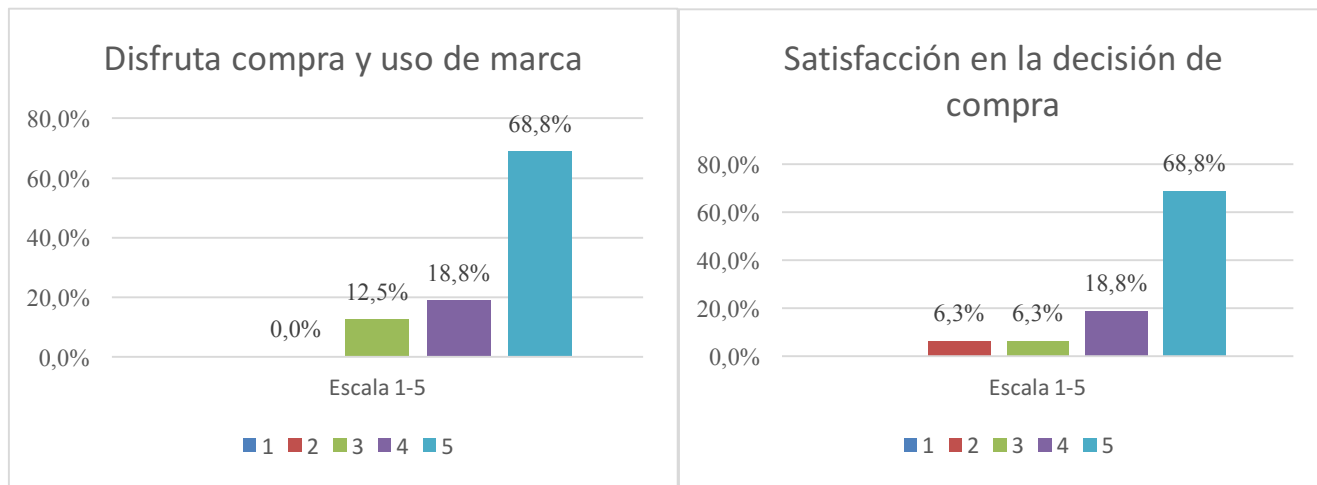


A pesar que tiene un alto conocimiento de la marca, no se sienten expertos al momento de encuestarlos. Y la percepción de la marca se concentra toda en la punta de la escala (3-5).



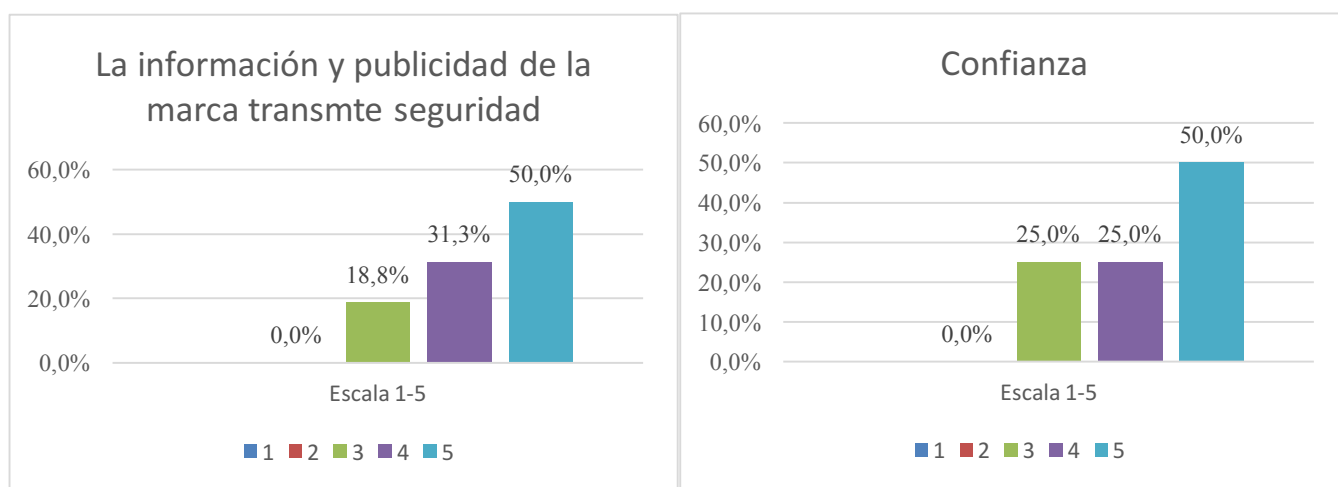
### **Satisfacción de la Marca**

La satisfacción con la decisión de compra es alta, como puede esperarse para las marcas de lujo, en donde los consumidores disfrutan tanto comprar como usar este tipo de productos. Y la tendencia es a recomendar la marca a sus familiares y amigos.

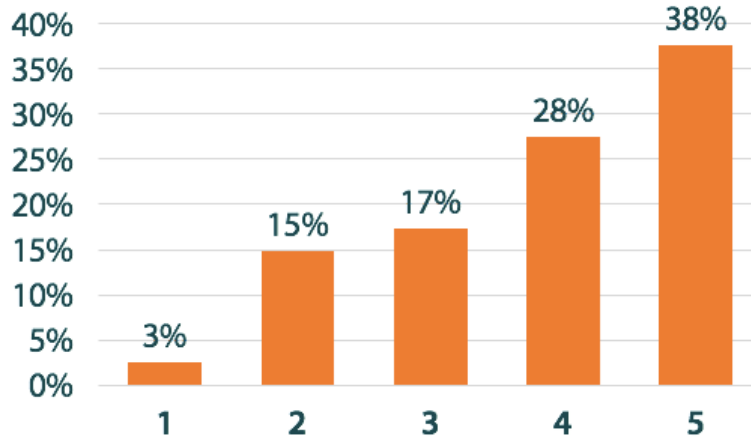


### Confianza en la Marca

Los encuestados confían plenamente de la marca, esto se debe a que las marcas de lujo transmiten en la información y la publicidad la seguridad, la cual se encargan de trabajar y es un factor altamente importante para ser una marca prestigiosa. Todo esto en conjunto permite que los consumidores se fidelicen con la marca y se vean en un futuro junto a la marca.

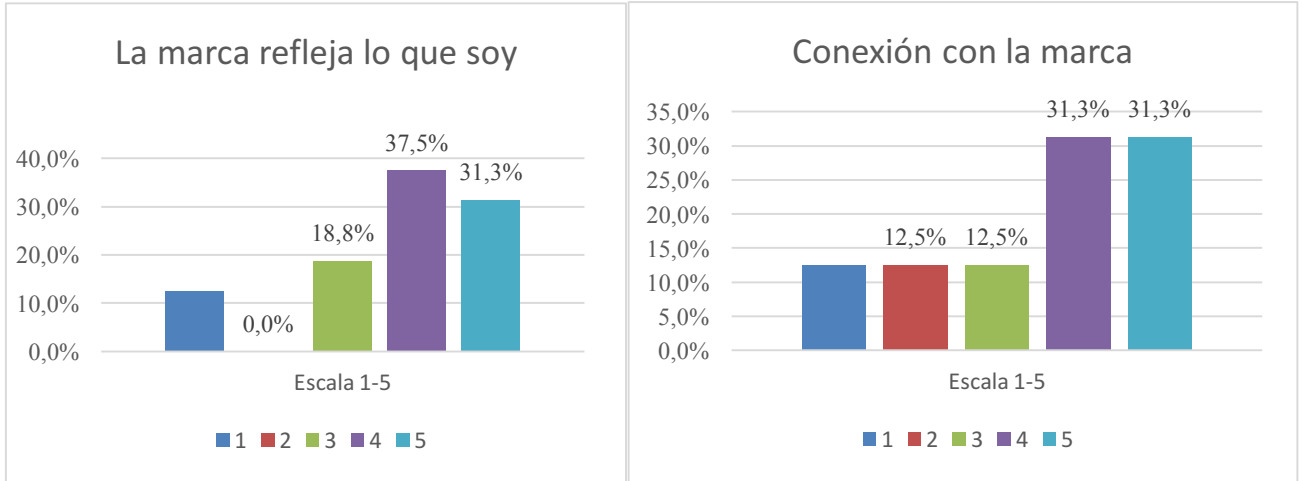


## Confianza en la Marca

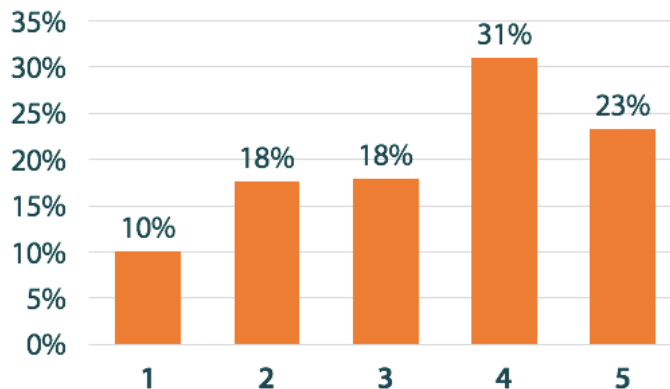


## Conexiones con la Marca

En los resultados sobre la conexión de los encuestados con la marca hubo una gran variación en las respuestas. La marca si logra reflejar lo que la persona es en un 87,6%, pero cuando se les preguntó a las personas si la marca comunicaba a los demás lo que era el porcentaje se reducía a 50,1%.

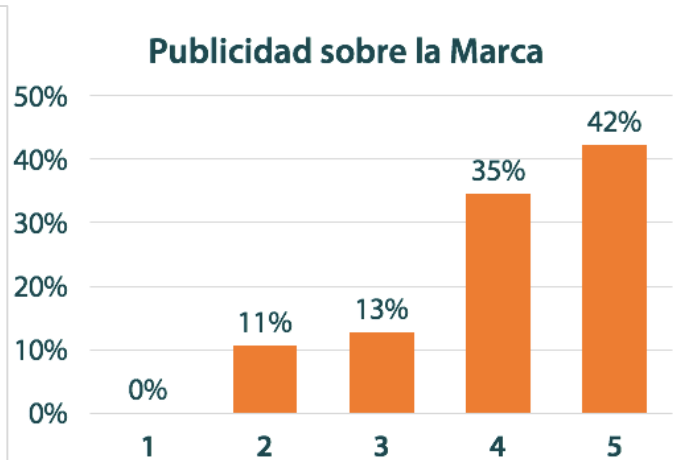
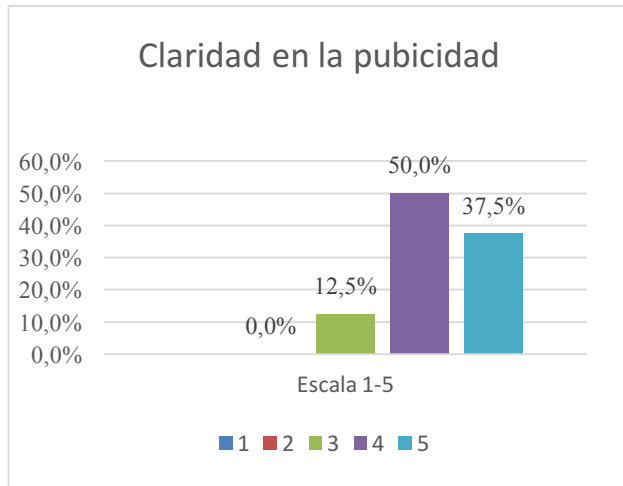
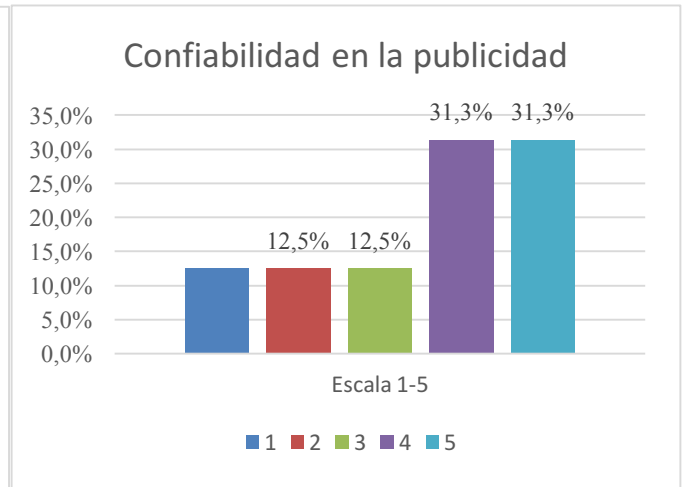
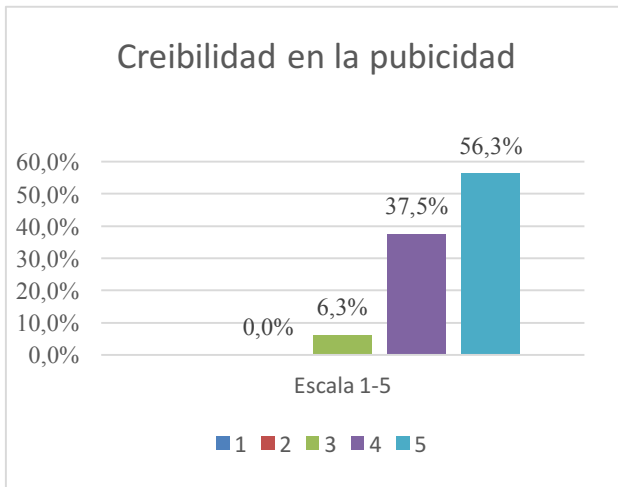


## Conexiones con la Marca



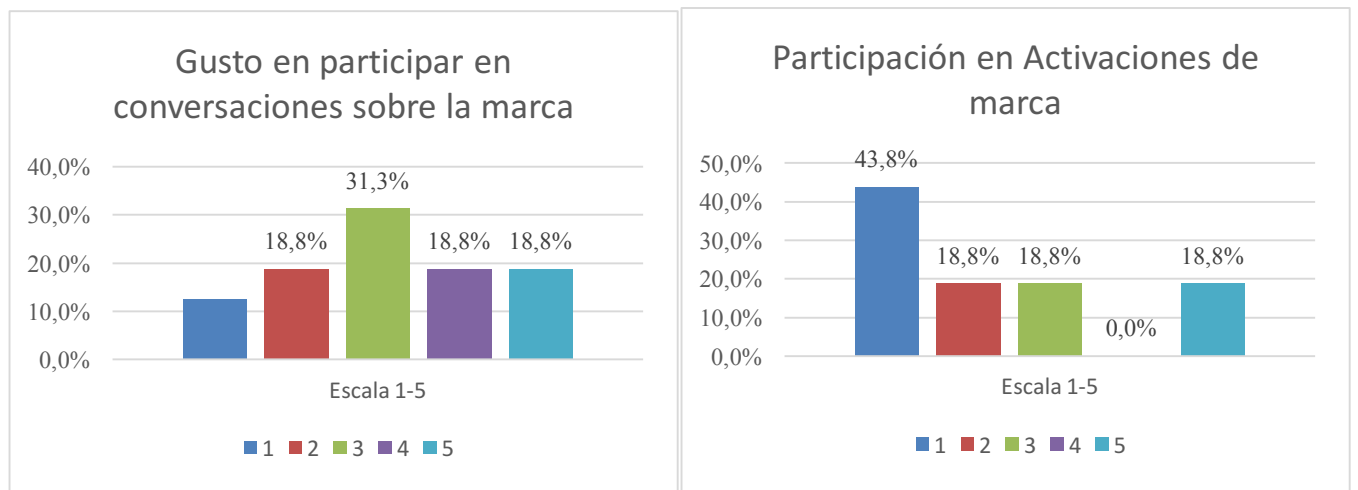
## **Publicidad sobre la Marca**

La inversión en publicidad por parte de las marcas de lujo es bastante alta, y esto se logra evidenciar en que el 95,7% de los encuestados ha visto publicidad sobre la marca. Y las tasas de Credibilidad y Claridad son altas, mientras que los porcentajes de confiabilidad disminuyen un poco en la Publicidad.

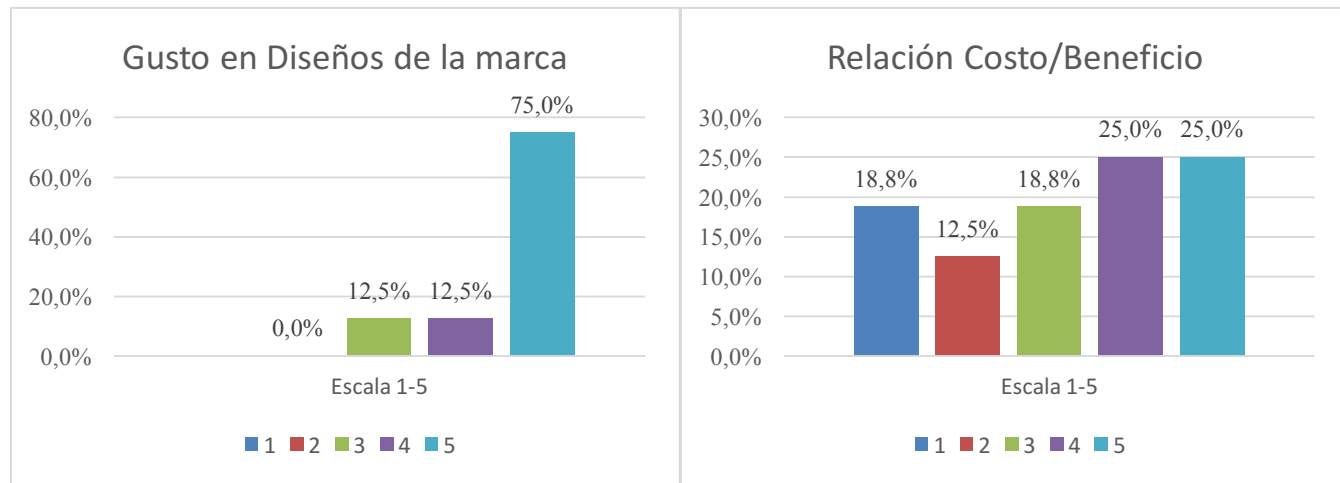


## Experiencia de la Marca

Se expresa en los resultados, que los encuestados están divididos en cuanto al gusto de participar en conversaciones sobre la marca. Y las activaciones o eventos en los que los encuestados interaccionan son mínimos. Esto puede deberse a que este tipo de marcas no suele hacer activaciones, y si las realizan suelen ser muy sofisticadas y privadas, con invitados de alta categoría.



En los resultados, se expresa un gusto alto por la marca, ya que los encuestados probablemente escogieron una de las marcas de lujo favorita para ellos. Por otro lado, la relación costo/beneficio está muy dividida, Para la mitad de los encuestados si hay una relación en el costo del producto por lo que reciben. Pero para la otra mitad el costo sobrepasa el beneficio del producto.



## 8. CONCLUSIONES

A manera de conclusión podemos decir que, a través de la investigación exploratoria y sus resultados, se puede evidenciar las necesidades que más desean satisfacer los consumidores de lujo. Estas se basan en tres grandes pilares que son: el reconocimiento, el estigma y la autoestima. Así mismo podemos observar cómo estas percepciones no latentes, es decir de las cuales el consumidor no es consciente totalmente pudimos observar que estos permite la construcción de la percepción de la marca, conllevando a resaltar los aspectos más relevantes al momento de consumir Lujo entre los consumidores estos se enfocan en la marca, el precio, la calidad, la aceptación Social y el prestigio.

Por otro lado, pudimos evidenciar que las principales motivaciones de las marcas al ofertar lujo es, poder posicionarse en la industria del lujo y satisfacer las necesidades de los consumidores, como también la posibilidad de abarcar nuevos mercados masificables que permitan la maximización de sus beneficios y mejores márgenes de rentabilidad. Bajo este mismo lineamiento se trajo a tela de juicio las estrategias de Marketing en la Masificación de lujo y se pudo evidenciar que su lineamiento se encuentra orientado a la exclusividad de las mismas, es decir llegar a estos nuevos mercados con productos o servicios de lujo masificados.

Es así como concordamos con la idea principal del autor pinilla en donde nos invita a reconocer que, “Un producto de lujo no solo es comprar una serie de

características técnicas, sino que se les entrega a los consumidores un conjunto de valores y beneficios intangibles que se asocian con factores emocionales, sociales y psicológicos” (Pinilla, 2008).”

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIANCHI, Carolina (2012). *Moda Documental, un pantallazo estratégico*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: 09/2016. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1568.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1568.pdf)

COLOMBO, D. & Castrillón, F. (2010) Comunicación de marcas de lujo. El CUBILLO, José María y BLANCO, Alicia (2014). “Capítulo 1: Marketing en el sector de lujo”. *Estrategias de Marketing sectorial*. Primera Edición. Madrid: Editorial ESIC.

DE LA MOTA CLAVERIE, M. (2012) *Luces y sombras de la Moda*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Facultad de diseño y comunicación. Recuperado el: Agosto de 2016. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/913.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/913.pdf)

Deseo de generar deseo. The Journal of PR. 01(1). 61-86. Recuperado Marzo de 2016 de <http://www.rpp.org.ar/journal/TheJournalofPR-N1.pdf>

DITTMAR, Helga (1994). *Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economics groups*. Journal of Economic Psychology. 15 de diciembre. Pp. 561-570.

FERNÁNDEZ, Juan, 2007. El Espectador. *El lujo incluyente*. Recuperado en: Febrero 2016. Disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/especiales/lujo/articuloimpreso-el-lujo-incluyente>

HIRSCHMAN, Elizabeth & HOLBROOK, Morris (1982). *Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, Edición 46. Pp. 92-100.

LEIBENSTEIN, H (1950). *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No. 2. (Mayo, 1950), pp. 183-207.

LORENZO, Ana (2009). *Masstige, la democratización del lujo en la sociedad low cost*. Madrid: Know Square. 29 de Julio de 2009. Recuperado el: Agosto de 2016. Disponible en: [http://www.ifuturo.org/sites/default/files/docs/2619\\_2009\\_07\\_30\\_%20KNOW%20SQUARE.pdf](http://www.ifuturo.org/sites/default/files/docs/2619_2009_07_30_%20KNOW%20SQUARE.pdf)

MASON, Roger (1992). *Modelling the Demand For Status Goods*. Association for Consumer Research, pp. 88-95.

MCCARTHY, Jerome & PERREAUULT, William (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Novena Edición. IL, Irwin

MILLÁN, David. *El concepto de lujo, un enfoque estratégico*. Harvard Deusto. 5 de marzo de 2013. Recuperado el: 04/2016. Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/el-concepto-de-lujo-un-enfoque-estrategico>

PINILLA, José María (2008). "Capitulo 10: Marketing de lujo". *Estrategias de Marketing sectorial*. Primera Edición. Madrid: Editorial ESIC.

VIGNERON, Frank & JOHNSON, Lester (1999). *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*. Academy of Marketing Science Review.

## 10. ANEXOS

### 10.1 PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1. ¿Qué es para usted una marca de lujo?
2. ¿Qué Características tiene una marca de lujo?
3. ¿Qué marcas de lujo conoce?
4. ¿Qué marcas de lujo compra?
5. ¿Cómo las compra?
6. ¿Cada cuánto compra marcas de lujo?
7. ¿Por qué razón utiliza marcas de lujo?
8. ¿Usted se ve representado en estas marcas?
9. Considera que al utilizar estas marcas generará una buena impresión ante la gente que lo rodea
10. ¿En qué momentos o espacios usted utiliza este tipo de marcas?
11. Cuando utiliza estas marcas, ¿Qué siente a diferencia de utilizar marcas regulares?
12. ¿Qué lo motiva usar determinada marca?
13. ¿Se considera un fiel seguidor de estas marcas? ¿Por qué?

14. Si estas marcas fueran personas ¿Cómo las describiría?
15. ¿Cómo cree que son los usuarios frecuentes de estas marcas?
16. ¿Puede describir en una sola palabra estas marcas?

## 10.2 ENCUESTA A CONSUMIDORES SOBRE MARCAS DE LUJO

¿Cuál es su marca de lujo preferida? \_\_\_\_\_

Medición de Familiaridad con la marca (Brand familiarity):

A continuación encontrarás una serie de afirmaciones acerca de una marca en particular, por favor responde en una escala de 1 a 5 en dónde 1 significa “lo mínimo” y 5 “lo máximo” debes calificar según consideres que tu calificación refleja lo que piensas o sientes respecto a la marca X

1. Respecto a la marca X, estoy:

1	2	3	4	5
Para nada familiarizado(a)			Muy familiarizado(a)	

2. Para mí la marca X es:

1	2	3	4	5
Desconocida			Conocida	

3. En relación a la marca X, yo soy:

1	2	3	4	5
Inexperto(a)			Experto(a)	

4. La marca X me produce muy buenas sensaciones

Totalmente en Desacuerdo	Totalmente de Acuerdo
--------------------------	-----------------------



Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

*Confianza en la marca*

11. Mi preferencia de compra de la marca X es consistentemente alta

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

12. La información y publicidad que emite la marca me da seguridad

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

13. Siempre confío ampliamente en la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

14. De cara al futuro mantendré junto a la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

*Conexiones con la marca*

15. La marca X refleja lo que realmente soy yo

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
1	2	3	4	5	

16. Me identifico plenamente con la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
	1	2	3	4	5

17. Siento una conexión personal con la marca X

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
	1	2	3	4	5

18. Utilizo la marca X para comunicarle a la gente lo soy

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
	1	2	3	4	5

19. Creo que la marca X me ayuda a ser el tipo de persona que quiero ser

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
	1	2	3	4	5

20. Considero la marca X para ser yo (refleja lo que yo me considero ser y/o la forma como quiero presentarme a los demás)

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
	1	2	3	4	5

21. La marca X se ajusta (encaja) a lo que soy

Totalmente en					Totalmente
Desacuerdo					de Acuerdo
	1	2	3	4	5

*Publicidad sobre la marca*

22. ¿Alguna vez ha visto publicidad de la marca X?

	1	2	3	4	5
Definitivamente					Definitivamente
No					Si

23. Sentí que lo dicho en la publicidad acerca de la marca X es:

	1	2	3	4	5
No creíble					Creíble

24. Sentí que lo dicho en la publicidad acerca de la marca X es:

	1	2	3	4	5
No confiable					Confiable

25. Sentí que lo dicho en la publicidad acerca de la marca X es:

	1	2	3	4	5
No tiene					Tiene
Sentido					Sentido

*Medición de la experiencia con la marca* (Ha, 2005) “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web”

1. A menudo me gusta participar en conversaciones sobre la marca X

Totalmente en		Totalmente
Desacuerdo		de Acuerdo

1                      2                      3                      4                      5

2. Participo con frecuencia en eventos/desfiles/exhibiciones de la marca X

Totalmente en Desacuerdo				Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

3. Las vitrinas y pasarelas de la marca X son más atractivas que las de otras marcas

Totalmente en Desacuerdo				Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

4. Los diseños ofrecidos por la marca X me fascinan

Totalmente en Desacuerdo				Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

5. Los precios de la marca X son razonables, es decir tienen la mejor relación costo/beneficio

Totalmente en Desacuerdo				Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

### 10.3 RESULTADOS DE ENCUESTAS

